

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE
(Studi Kasus pada Konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

REZA ADI NOVIT

NIM: 17510105

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE
(Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h :

REZA ADI NOVIT

NIM: 17510105

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE
(Studi Kasus Pada Konsumen Warmino Di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

REZA ADI NOVIT

NIM: 17510105

Telah disetujui pada tanggal 24 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



**M. Fatkhur Rozi, MM
NIP 197601182009011003**

Mengetahui:

Ketua Jurusan




**Muhammad Sulhan, S.E., MM
NIP 197406042006041002**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE
(Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:
REZA ADI NOVIT
NIM: 17510105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji,
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 September 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027



2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Muhammad Fatkhur Rozi., SE., MM
NIP. 197601182009011003

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., MM
NIP 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Adi Novit
NIM : 17510105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE (Studi Kasus Pada Konsumen Warmindo Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjaditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 September 2021

Hormat saya,



Reza Adi Novit
NIM: 17510105

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kemudahan kepada Saya hingga dapat menyelesaikan karya skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW atas petunjuk dan suri tauladan yang telah membimbing menuju jalan kebenaran kepada Allah SWT, segala bentuk doa saya panjatkan untuk dapat menyelesaikan karya skripsi ini. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Ayah Saya Kusman dan Ibu Saya Khomariyah yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada kakak saya, Novia Fitri Iman Sari, S.I dan adik saya Salsabila Khayla Ramadhani yang menjadi motivasi untuk dapat terus belajar dan berkarya.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM. Selaku pembimbing Saya yang benar-benar memotivasi Saya untuk mengerjakan skripsi ini dengan benar.

Teman-teman Kontrakan Carry Academy M. Wildan Firdiansyah, Novaleo Yudha, M. Rafif Hammami Mubarak, M. Burhanul Fanani, M.Masfi Anan, M. Fahri Azri, M. Arif Maqmunudin, yang telah memberikan motivasi dan juga dukungan dalam proses mengerjakan skripsi.

Teman-teman Kopma Padang Bulan Rizki Muzaki Mas'ud, Oktaria Rosallina, Melisa Rukmi Febrianti, Zulfa Nur Hidayah, M. Fajar, Feri Aji Suhendra, Dea Linda Siti Nurmala dan seluruh anggota Kopma Padang Bulan yang telah menjadi rumah kedua Saya selama di Malang, serta menjadi tempat saya untuk belajar dan berkembang menjadi pribadi yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan perlindungan kepada Kita semua Aamin.

HALAMAN MOTTO

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan”. (John F.Kennedy)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Warmindo Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang dengan agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Teman-teman manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Teman-teman Kopma Padang Bulan yang telah menemani saya untuk belajar dan berproses menjadi jauh lebih baik.

9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Semoga karya ini dapat memberikan kebermanfaatan kepada orang banya. Amin ya Robbal ‘Alamiin.

Penulis,

Reza Adi Novit

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	26
BAB II	28
KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kajian Teori	36
2.2.1 Merek	36
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	39
2.2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	39
2.2.2.2 Indikator Kesadaran Merek	43
2.2.2.3 Membangun Kesadaran Merek	43
2.2.3 Minat Beli	46
2.3 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Berfikir	52

2.3.1	Kerangka Berfikir.....	52
2.3.2	Hipotesis.....	53
BAB III.....		56
METODE PENELITIAN.....		56
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
3.2	Lokasi Penelitian	56
3.3	Objek Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.4.1	Populasi.....	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.6	Data dan Jenis Data.....	61
3.6.1	Data	61
3.6.2	Jenis Data.....	62
3.7	Teknik Pengumpulan Data	63
3.8	Variabel Penelitian, Definisi Variabel Operasional, dan Pengukurannya.....	63
3.8.1	Variabel Penelitian.....	63
3.8.2	Definisi Operasional Variabel.....	64
3.8.3	Skala Pengukuran	69
3.9	Alat Analisis	70
3.9.2	Analisis Data.....	72
HASIL PENELITIAN		77
4.1	Hasil Penelitian	77
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2	Gambaran Umum Responden	81
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden	85
4.1.4	Uji Instrumen	89
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.1.6	Uji Hipotesis	98

4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Pengaruh <i>Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, dan Top of Mind</i> Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan.....	101
4.2.2 Pengaruh <i>Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, dan Top of Mind</i> Terhadap Minat Beli Ulang Secara Parsial.....	103
BAB V	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia.....	23
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	53
Gambar 4. 1 Logo Indomie	78
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Probability Plot.....	92
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi	21
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index Tracking</i>	24
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Lokasi Penelitian.....	57
Tabel 3. 2 Penentuan Sampel Isaac dan Michael.....	60
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Domisili Responden	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Usia Responden.....	84
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Unware of Brand	85
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Brand Recognized	86
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Brand Recall.....	87
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item Top of Mind	88
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedasitas.....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	100

ABSTRAK

Reza Adi Novit. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Warmindo Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”.

Pembimbing: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Minat Beli ulang, Indomie

Brand Awareness sangat penting bagi perusahaan, semua bentuk program promosi dapat dibangun dengan kampanye kesadaran terhadap brand. konsumen akan mudah mengenal brand yang dipasarkan oleh perusahaan, jika memiliki tingkat kesadaran tinggi pada merek. strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan brand awareness konsumen untuk menjadi Top Brand. Indomie menjadi salah satu brand yang memiliki index top brand tertinggi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat Beli ulang.

Penelitian ini dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner kepada 272 sampel dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan, Dimensi *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan. Dimensi *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, dan *Top of Mind* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. sedangkan dimensi *brand recall*, memiliki pengaruh positif dan signifikan

ABSTRACT

Reza Adi Novit. 2021, THESIS. Title: "The Influence of *Brand Awareness* on Intention to Repurchase Indomie Brand Instant Noodle Products (Case Study on Warmindo Consumers in Lowokwaru District, Malang City)".

Advisor : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keywords: Brand awareness, repurchase, Indomie

Brand Awareness is very important for companies, all forms of promotional programs can be built with brand awareness campaigns. consumers will easily recognize the brand marketed by the company, if they have a high level of brand awareness. The strategy that can be used is to increase consumer brand awareness to become a Top Brand. Indomie is one of the brands that has the highest top brand index in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness on repurchase intention.

This research was conducted through a survey using a questionnaire to 272 samples with quantitative methods. The data analysis technique in this study used descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results showed that the dimensions of Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, and Top of Mind had a positive and significant influence on simultaneous repurchase intention. Dimensions of Unware of Brand, Brand Recognized, and Top of Mind have no positive and insignificant effect on repurchase intention. while the brand recall dimension has a positive and significant influence.

الملخص

رزا عدى نوفيت، 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية إعادة شراء منتجات في منطقة Warmino دراسة حالة عن مستهلكي Indomie المعكرونة الفورية للعلامة التجارية Lowokwaru (، مدينة مالانج Lowokwaru).

المستشار: محمد فنخور روزي، SE,MM.

الكلمات الرئيسية: الوعي بالعلامة التجارية، إعادة الشراء ، الوعي بالعلامة التجارية ل-indomie.

مهم جدًا للشركات ، يمكن بناء جميع أشكال البرامج الترويجية من خلال حملات التوعية بالعلامة التجارية. سيتعرف المستهلكون بسهولة على العلامة التجارية التي تسوقها الشركة ، إذا كان لديهم مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية. تتمثل الإستراتيجية التي يمكن استخدامها في زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية لتصبح أفضل علامة تجارية. إندومي هي إحدى العلامات التجارية التي تمتلك أعلى مؤشر العلامات التجارية في إندونيسيا. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء تم إجراء هذا البحث من خلال مسح باستخدام استبانة لـ 272 عينة بالطرق الكمية. استخدمت تقنية تحليل البيانات في هذه الدراسة التحليل الوصفي واختبار الافتراض الكلاسيكي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج أن أبعاد غير مدرك للعلامة التجارية ، والتعرف على العلامة التجارية ، وسحب العلامة كان لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء المتزامنة. ليس لأبعاد عدم معرفة Top of Mind التجارية ، و العلامة التجارية ، والتعرف على العلامة التجارية ، والعلامة التجارية تأثير إيجابي وغير مهم على نية إعادة الشراء. في حين أن بُعد استدعاء العلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand Awareness sangat penting bagi perusahaan, semua bentuk program promosi dapat dibangun dengan kampanye kesadaran terhadap *brand*. Membangun *brand awareness* sangat penting bagi berbagai jenis industri, Karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang baru pertama kali membeli produk atau jasa. Selain itu, *brand awareness* juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Dari penelitian yang dilakukan Hanfan. A (2017) menunjukkan Ketika perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beli ulang, maka perlu mempertimbangkan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Perusahaan untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif diperlukan suatu merek (*brand*) yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Dalam iklim persaingan bisnis yang kompetitif manajemen pemasaran suatu perusahaan dituntut untuk mampu membuat sebuah merek yang dapat mudah untuk dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Komunikasi merek penting bagi perusahaan untuk dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek. *Brand awareness* sangat penting untuk membangun kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. (Rossiter & Percy 1996:113) konsumen akan mudah

mengenal *brand* maupun produk yang dipasarkan oleh perusahaan, Setelah memiliki kesadaran yang tinggi pada merek tertentu, ketika konsumen akan melakukan sebuah pembelian pada kategori produk tertentu konsumen akan mempunyai satu merek yang terlintas pada pikiran mereka, sehingga ketika berada dalam toko konsumen tinggal memilih produk yang diinginkan, tanpa mempertimbangan produk dengan merek lain dalam kategori yang sama.

Shimp (2003:11) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut disebutkan. Konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan mengenal merek (Kamins & Marks, 1991). Dari survei yang dilakukan oleh perusahaan *market research dan business consulting, Central Insight* (2021), kepada 213 pengguna produk perawatan kulit berbahan alami merek lokal. Dalam survei tersebut disajikan 10 merek perawatan kulit berbahan alami. Sebanyak 156 responden (73.2%) mengenal paling tidak satu dari 10 merk lokal yang disajikan pada survei, Semua merk dikenal oleh paling sedikit 6 responden dan terbanyak 118 responden. Diluar 10 merk ini, secara keseluruhan ada 23 responden yang menyatakan mengenal juga merk lokal lain. Merk yang paling banyak dikenal adalah Sensatia Botanicals. Tak kurang dari 118 responden mampu mengenal produk tersebut. Ketika konsumen sudah mengenali (familiar) terhadap suatu brand atau merek yang tersedia dalam pilihan

kebutuhan produk mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut dan percaya terhadap produk yang ada dalam benak mereka.

Suatu *brand* atau merek yang telah melekat pada benak konsumen penting untuk konsumen mampu melakukan *recall*, Merek harus selalu diingat konsumen untuk memfasilitasi penarikan kembali ingatan seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Karakter proses penyimpanan informasi dalam memori menjadi penting karena memori itu sangat penting, informasi yang diterima akan dipilih secara selektif dan yang disimpan hanya informasi yang dipilih dan dianggap penting oleh konsumen. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam membangun minat beli ulang suatu produk.

Hasil penelitian Hanfan, A (2017) yang berjudul Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek, Hastuti, M.,F yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah (2018), serta penelitian Sari, P, N dan Widowati PA, N (2014) dengan judul Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tegowati (2019) dengan judul Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya, menunjukkan

bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi produk mi instan tertinggi di dunia, konsumsi produk mi instan di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data yang dikutip dari *World Instant Noodles Association* (WINA) Indonesia menempati posisi kedua tingkat konsumsi mi instan tertinggi di dunia setelah Tiongkok, tingkat konsumsi mi instan di Indonesia mencapai angka 12.250 juta porsi pada tahun 2019.

Tabel 1. 1

Negara dengan Tingkat konsumsi mi instan tertinggi

No	Negara	2015	2016	2017	2018	2019
1	Tiongkok	40,430	38,520	38,960	40,250	41,450
2	Indonesia	13,200	13,010	12,260	12,540	12,520
3	India	3,260	4,270	5,420	6,060	6,730
4	Jepang	5,540	5,660	5,660	5,780	5,630
5	Vietnam	4,800	4,920	5,060	5,200	5,430

(Sumber : <https://instantnoodles.org>)

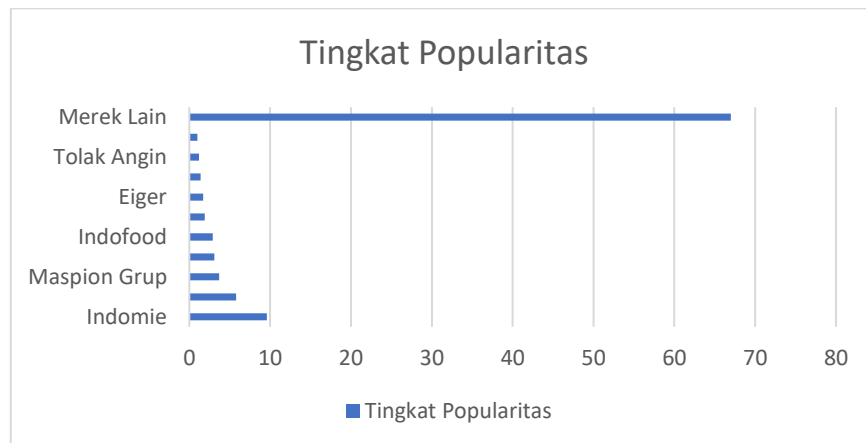
Dari tabel 1.0 dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi mi instan di Indonesia sangat tinggi, dari fenomena tersebut banyak perusahaan perusahaan yang ingin masuk dalam industri tersebut, sehingga tingkat persaingan pada industri tersebut sangat kompetitif, perlunya strategi yang berkelanjutan untuk

memenangkan pasar mi instan di Indonesia, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan *brand awareness* konsumen untuk menjadi *Top Brand*. Di Indonesia sendiri ada beberapa merek mi instan yang tersebar di pasar antara lain : Mie Sedap, Mi Gaga, Supermie, Sarimi, Mi Sukses, dan Indomie.

Indomie adalah merek produk mi instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, memiliki beberapa varian produk antara lain : Indomie kuah, Indomie goreng dan Indomie Jumbo, Indomie Selera Nusantara, dan Indomie *Hype* Abis. Indomie menjadi salah satu merek mi instan paling populer di Indonesia, Berdasarkan Riset Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada 13-17 Oktober 2020 kepada 6.697 responden di 34 provinsi di Indonesia dalam laman <https://databoks.katadata.co.id/> menemukan bahwa Indomie dan Wardah merupakan merek lokal paling populer di Indonesia. Nilainya masing-masing mencapai 9,60% dan 5,81% dalam top of mind responden.

Gambar 1. 1

Merek Lokal Paling Populer di Indonesia



Sumber : Katadata.com

Penelitian ini juga didasarkan pada fenomena bisnis fluktuasi *brand awareness* mie instan Indomie dari tahun 2016 hingga 2020 (Tabel 1.2). Menurut Kotler (2002), nilai merek adalah sesuatu yang sangat dihargai oleh konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas.

Tabel 1. 2

Top Brand Index Tracking Mi Instan

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Indomie	78,7	80,0	77,8	71,7	70,5
Mie Sedap	12,5	10,8	10,2	17,6	16,0
Supermi	3,0	3,2	4,1	3,7	3,8
Sarimi	3,6	3,2	4,4	3,3	2,3

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com>)

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa dibandingkan dengan merek mie instan lainnya, Indomie memiliki kesadaran merek tertinggi, yaitu sebesar 78,7%. Namun, nilai merek Indomie menurun antara tahun 2016-2020. Terlihat dari tabel diatas bahwa nilai merek Indomie adalah 78,7% pada tahun 2016, 80,0% pada tahun 2017, 77,8% pada tahun 2018, 71,7% pada tahun 2019 serta 70,5% pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai merek Indomie mengalami penurunan antara tahun 2017 hingga 2020. Oleh karena itu Indomie perlu mengkaji kembali strategi *branding* untuk tetap mempertahankan pasar dan tetap menjadi leader bagi industri mi instan di Indonesia.

Salah satu strategi *branding* Indomie adalah menggunakan *branding* Warung Kopi dan Warung Burjo (bubur kacang ijo) menjadi Warmindo (Warung makan Indomie). Strategi tersebut menjadi salah satu strategi yang

efektif karena mempermudah seorang konsumen untuk menjangkau produk Indomie, serta memperluas promosi dan distribusi dari produk Indomie. Penelitian yang dilakukan Aziz. A (2016) dikutip dari laman www.Tirto.id dari 116 Warung Burjo (Bubur Kacang Ijo) di Yogyakarta hanya 3 warung yang memasang spanduk Mi Sedaap, 3 warung memasang spanduk Indomie dan Mi Sedaap, sedangkan 100 Burjo lainnya memasang spanduk Indomie atau Indofood. Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang produk mie instan merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Unware of Brand* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah *Brand Recognized* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah *Brand Recall* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah *Top of Mind* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apakah *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Unware of Brand* terhadap minat beli ulang konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Recognized* terhadap minat beli ulang konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Recall* terhadap minat beli ulang konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Top of Mind* terhadap minat beli ulang konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Manfaat bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu tentang ekonomi bisnis, dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

3. Manfaat bagi Pembaca

Agar dapat dijadikan sebagai referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk para pelajar maupun masyarakat umum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan beberapa kumpulan dari penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
	Digna Fierda Saputri (2016)	Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ualang melalui efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Analisis data yang digunakan adalah anlisis data kausal, Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang akan melakukan	kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik, kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang,

				pembelian kembali.	loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang, kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui persepsi kualitas sebagai variable mediasi, serta kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui loyalitas merek sebagai variable mediasi.
	Ervan Ade Wardani (2018)	Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Kertanegara Guest House Malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek yang meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying interest</i> konsumen <i>Guest House Kertanegara Malang</i> , <i>Brand association</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying interest</i> konsumen <i>Guest House Kertanegara Malang</i> , <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying interest</i> konsumen

					<i>Guest House</i> Kertanegara Malang, <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying</i> <i>interest</i> konsumen <i>Guest House</i> Kertanegara Malang, sedangkan Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap <i>buying interest</i> adalah <i>brand loyalty</i> .
	Ahmad Hanfan (2017)	Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis citra merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, menganalisis kepribadian merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek, dan menganalisis sikap terhadap	Menggunakan model penelitian empirik, dan Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek, semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek, kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

			merek yang mempengaruhi niat beli ulang.		
	I Wayan Dicky Reza Pranata dan Km. Agus Satria Pramudana (2018)	Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran kesadaran merek (brand awareness) dalam memediasi hubungan iklan dengan niat beli konsumen	metode non probability sampling, khususnya purposive sampling, Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan iklan dengan niat beli.
	Johanes Valdo dan Hartono Subagio (2017)	Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Hubungan antara minat beli dan asosiasi merek tidak signifikan, <i>Perceived Quality</i> memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam

			<i>purchase intention</i>		perhitungan path coefficient terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
	Joshua Jason Mulyanto (2019)	Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.
	Finandhita Mirnawati Hastuti (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah	tujuan penelitian ini menunjukkan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris , sedangkan metode yang digunakan adalah Purposive Sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas yang berpengaruh positif dan signifikan, Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan, Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan

					signifikan, Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan, Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan, dan Terdapat hubungan antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan.
	Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami (2018).	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand pada pemasaran media sosial, (2) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk luxuri fashion brand pada	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk, kepercayaan merek berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen produk, keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand

			<p>pemasaran media sosial, (3) pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand pada pemasaran media sosial</p> <p>(4) pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial</p> <p>(5) pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial,</p> <p>(6) pengaruh keunggulan</p>		<p>dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh, terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh, dan terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh</p>
--	--	--	---	--	--

			produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial		
	Tegowati (2016)	Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone WTC Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap pada merek, ekuitas merek dan pelayanan purna jual terhadap minat beli ulang	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif ,Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.	menunjukkan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada merek (brand attitude) EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara ekuitas merek EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual EVERCOSS terhadap minat beli ulang EVERCOSS

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Merek

Peraturan tentang merek diatur dalam UU No. 15 tahun 2001. UU tersebut mencabut UU No. 19 Tahun 1992. Keputusan No. 14 Tahun 1997 tentang Merek. Menurut Pasal 1 angka 1 undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, merek dagang adalah tanda dengan ciri khas berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dan dapat digunakan untuk perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah salah satu atribut terpenting bagi berbagai macam produk saat ini karena Beberapa alasan mengapa brand sangat penting bagi perusahaan, brand atau merek dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk.

Beberapa pengertian merek menurut para ahli :

- 1) Kotler (dikutip dalam Rangkuti, 2002) merek adalah nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang bertujuan untuk mengetahui identitas produk atau jasa penjual atau produsen dan membedakan dengan pesaing.
- 2) Kotler dan Keller (2008:258) menjelaskan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

- 3) Kartajaya (2010:62) merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, merek merupakan aset dalam menciptakan nilai kepada pelanggan, merek penting dalam membentuk suatu nilai bagi produk. Persepsi pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh beragam rangsangan dan pesan yang diterima dari pemasar yang tidak terbatas dan sering berubah. Merek tidak hanya pesan-pesan yang dicantumkan dalam suatu produk, tetapi merek juga harus mampu mendapatkan suatu tempat pada benak pelanggan.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝

Artinya : Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!” (Q.S Al-Baqarah ayat 31).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menentukan suatu nama termasuk nama merek atau suatu *brand* hendaklah didasarkan atas nama-nama yang baik. Penggunaan nama penting bagi suatu *brand* nama merek dapat mencerminkan karakteristik produk dan juga sebagai *brand identity*.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam merek terdapat 4 fungsi utama :

a) Atribut

Merek mengingatkan orang akan atribut tertentu. Misalnya, daya tahan, dll, sehingga memberikan dasar pemosisian untuk atribut produk lainnya.

b) Manfaat

Yang dibeli oleh pelanggan bukanlah atributnya, tetapi manfaat produknya. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.

c) Nilai

Merek juga dapat menggambarkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Seperti, nilai prestasi, nilai keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d) Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

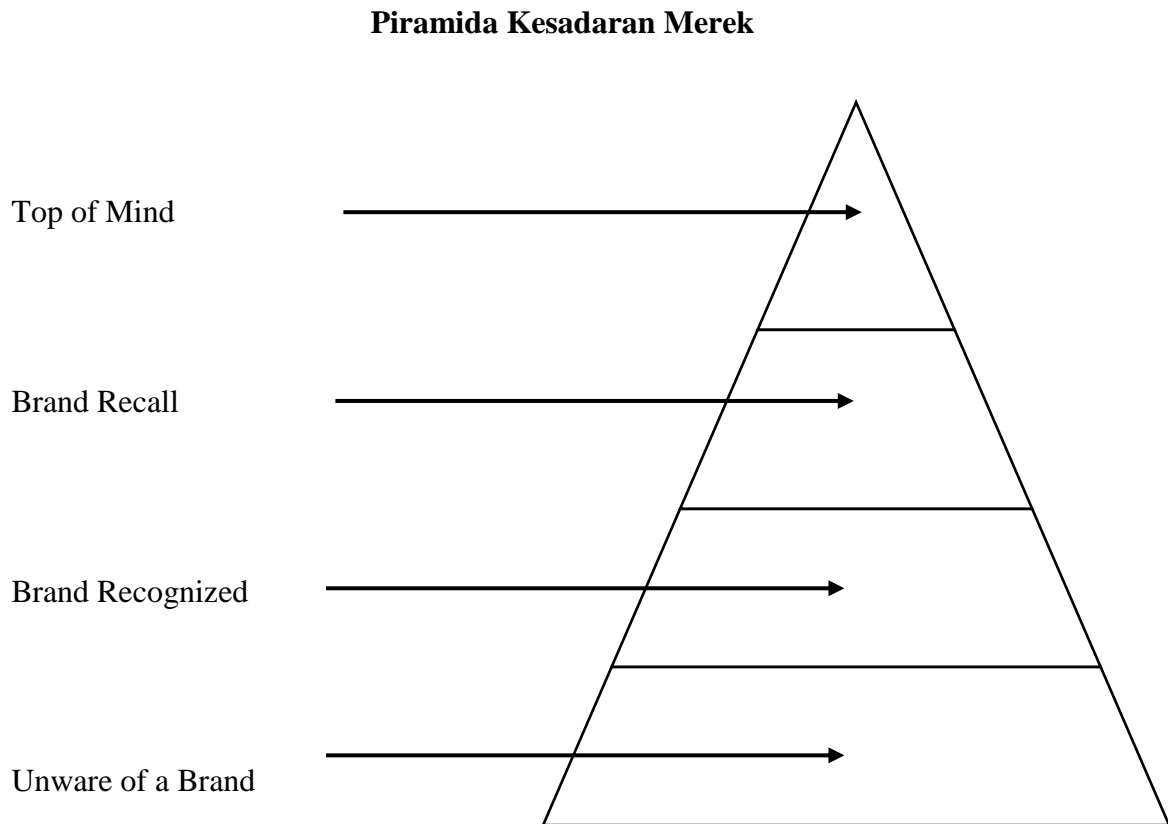
2.2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Aaker (1991:15) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini adalah langkah pertama bagi setiap konsumen untuk bergerak menuju produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan. Aspek terpenting dari brand awareness pertama-tama adalah bentuk informasi dalam memori.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto dkk 2004;6). Kesadaran merek menghasilkan 3 komponen penting dalam kegiatan pemasaran, pertama Konsumen akan lebih mengenal suatu merek ketika kesadaran terhadap merek tersebut meningkat. Kedua ketika brand awareness meningkat maka Konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut ketika akan membeli sebuah produk. Ketiga warna yang tinggi akan membuat

konsumen lebih mempercayai merek produk tersebut dibandingkan dengan merek produk yang lainnya.

Gambar 2.1



Sumber: Aaker dalam Durianto dkk 2004 : 8.

Penjelasan dalam tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkatan terendah sampai tertinggi :

1) *Unware of brand* (tidak mengenali merek)

Merupakan tingkatan paling rendah dari piramida kesadaran merek, dimana dalam kondisi ini konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui brand.

2) *Brand recognized* (pengenalan merek)

Ini adalah tingkat kesadaran merek minimum, yang dapat diidentifikasi dengan beberapa bantuan seperti daftar merek, daftar gambar, atau segel merek. Merek yang masuk ke dalam ingatan konsumen disebut *brand recognized*.

3) *Brand recall* (mengingat kembali merek)

Merefleksikan merek yang diingat konsumen setelah menyebut merek yang pertama kali disebutkan. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

4) Top of mind (Puncak pikiran)

Merek-merek yang pertama kali disebut konsumen atau muncul di benak konsumen, atau merek-merek tersebut adalah merek-merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema tingkatan seseorang dalam menyadari suatu *brand*, mulai dari tidak menyadari adanya *brand* atau merek, lalu tingkatan mengenali *brand recognition* (mengenali) dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan atau *brand recall* (mengingat kembali) serta tahap puncak dimana brand telah menjadi brand atau merek utama yang muncul dalam pikiran konsumen (*top of mind*) sebagai komponen-komponen yang berperan dalam

pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Sadat (2009:167) menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- b. Familiar: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi *evangelist* dalam aktifitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian.
- d. Selalu dipertimbangkan: Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek top of mind sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Kesadaran Merek

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek (Agus W Soehadi : 2005), antara lain adalah sebagai berikut :

a) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

b) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

d) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

2.2.2.3 Membangun Kesadaran Merek

Kartajaya (2010:65) mengungkapkan. Untuk meningkatkan brand awareness pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktifitas sebagai berikut:

- a) Sebuah merek harus mampu menyampaikan pesan yang berkesan bagi konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan pesan merek lain. Selanjutnya, pesan yang disampaikan harus berkaitan dengan merek dan kategori produk.
- c) Perusahaan disarankan untuk menggunakan jingle dan slogan yang menarik agar konsumen mengingat merek dengan lebih baik.
- d) Simbol yang digunakan oleh perusahaan harus terkait dengan mereknya.
- e) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk mengembangkan produknya. sehingga merek tersebut semakin diingat oleh konsumen.
- f) Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui sinyal yang sesuai untuk kategori produk, merek atau keduanya.
- g) Membentuk ingatan di benak konsumen akan lebih sulit daripada memperkenalkan produk baru, sehingga perusahaan harus selalu mengulang untuk meningkatkan ingatan merek konsumen.

Islam juga mengajarkan bagaimana dalam melakukan branding suatu produk atau jasa, seperti dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۚ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ١١

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) mereka mungkin lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan janganlah wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita itu (yang mengolok-olok) diolok-olok lebih baik dari wanita (yang diolok-olok). Jangan saling mencela dan saling menyebut nama buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah fasik (panggilan) setelah iman. Barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seseorang yang beriman hendaknya saling menjaga perkataan, dan tidak menjelekkan satu sama lain. Dalam melakukan membangun *branding* produk hendaknya seorang pemasar juga lebih mengedepankan keunggulan dan kualitas produknya, dan tidak berusaha menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. (Pramono, 2012:136).

Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen berada dalam keadaan membeli untuk membentuk pilihan dari beberapa merek yang mereka masukkan perlengkapan yang disukai. Dan akhirnya lakukan pembelian pilihan favoritnya yang lain, atau proses yang dilalui konsumen saat membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan derajat perilaku komitmen untuk membeli.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Lucas & Britt (2012), minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain :

- a) Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
 - b) Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan konsentrasi dan kesenangan
 - c) Keinginan. Timbulnya keinginan untuk memiliki.
 - d) Keyakinan (*Conviction*). Timbulnya perasaan percaya diri individu terhadap
- kualitas, kegunaan, dan manfaat produk yang akan dibeli.

2.2.3.2 Pengertian Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Menurut Peter & Olson (2005) pembelian ulang yaitu pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau lebih. Kepuasan yang di dapat oleh konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali, menjadi loyal pada produk atau toko tempat mereka membeli barang, tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Sedangkan dalam penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah

dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.

Dari penjelasan tersebut minat beli ulang dapat diciptakan ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan, dan tertarik untuk membeli kembali, sehingga konsumen berencana untuk membeli kembali di lain waktu. Pembangkitan minat beli akan menimbulkan motivasi yang akan terus membekas di benak konsumen, dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka motivasi tersebut akan terwujud.

Minat beli ulang dalam islam juga dijelaskan dalam dalam Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa'/4:29)

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan dalam bagaimana mendapatkan rezeki yang halal yakni melalui perniagaan atau jual beli atas dasar suka sama suka. Dalam konteks pemasaran pengalaman belanja konsumen yang didasarkan pada kepuasan atas persepsi kualitas yang di dapatkan pasca pembelian akan menjadikan konsumen memiliki *trust* terhadap produk tersebut, hal tersebut dapat menjadikan konsumen memiliki referensi untuk melakukan pembelian ulang produk.

2.2.3.3 Indikator dan Faktor Minat Beli Ulang

Menurut A. Ferdinand (2002:129) menyebutkan terdapat 4 indikator yang membangun minat beli ulang, yaitu :

- a) Minat transaksional, yakni minat seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat referensial, yakni minat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
- c) Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2011) berpendapat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a) Faktor Budaya

Budaya (Kultur) dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan juga gaya hidup konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran restoran menjadi

penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Faktor pribadi ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan kadang-kadang sebagai gambaran dari apa yang kita lihat. Berkaitan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian pula, menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang memenuhi harapan konsumen.

d) Faktor Sosial

Termasuk faktor kelompok referensi kecil. Sebuah kelompok acuan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini adalah kumpulan dari keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas pengaruh niat beli ulang dari *role model* sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

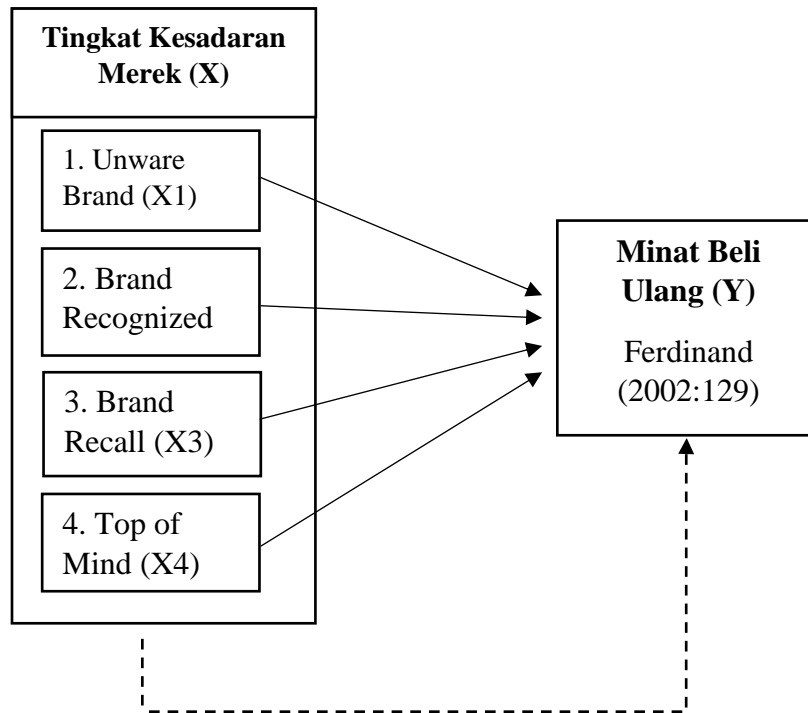
2.3 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Berfikir

2.3.1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir guna memberikan gambaran antar hubungan dari variabel independen berupa *Unware of Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall* (X3), dan *Top of Mind* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Gambarannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Keterangan :

—→ Hubungan Parsial

-----→ Hubungan Simultan

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih dugaan (Sugiono, 2009). Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, landasan

teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Dimensi *Brand Awareness* (*Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, Top of Mind*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang

Penelitian Anggraini, A (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau sangat berpengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hastuti (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Dimensi *Brand Awareness* yaitu *Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, Top of Mind* (X) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y)

2. Dimensi *Brand Awareness* (*Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, Top of Mind*) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang

Penelitian Maulidi R.A dan Yuliati A.L (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau sangat berpengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Dimensi *Brand Awareness* yaitu *Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, Top of Mind* (X) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan serta tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menurut (Arikunto 2006: 12) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan survei, Sugiyono (2013:11) berpendapat bahwa pendekatan survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Warung Makan Indomie (Warmindo). Warmindo dipilih karena merupakan salah satu retailer resmi produk Indomie dan menjadi saluran distribusi langsung produk Indomie ke tangan konsumen akhir. Salah satu daerah yang memiliki persebaran Warmindo tertinggi yaitu berada pada Kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang,

Jawa Timur. Adapun daftar Warmino yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru antara lain :

Tabel 3. 1

Lokasi Penelitian

No	Nama Tempat	Alamat
1	Warmino Mang Ujo	Jl. Bunga Kumis Kucing No.23, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
2	Warmino Mang Dede	Jl. Bunga Kumis Kucing No.23, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
3	Warmino Kaemut	Jl. Joyo Raharjo No.281 H, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
4	Warmino Kangyuyun	Jl. Mertojoyo Selatan No.25 Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
5	Warmino Kayungyun Kalpataru	Jl. Kalpataru No.140, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
6	Warmino Mangkok Merah	Jl. Kaliurang No.12, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

7	Warmindo Saluyu	Jl. Candi Panggung No.7, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
8	Warmindo Tenggang Rasa Sijurik	Jl. Kerto Raharjo No.79, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
9	Warmindo Sari Rasa	Jalan Cengger Ayam No.2 Tulusrejo, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
10	Indomie Upgrade	Pasar Pintar Joyo Agung Stand 11, Jl. Joyo Agung No.184, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

(Sumber : PT.Indofood Sukses Makmur CBP Cabang Kota Malang)

Kecamatan Lowokwaru dipilih karena merupakan wilayah dengan persebaran Warung Makan Indomie (Warmindo) tertinggi di Kota Malang dengan rincian : Kecamatan Lowokwaru (40%), Kecamatan Blimbing (25%), Kecamatan Kedungkandang (15%), Kecamatan Klojen (12%), Kecamatan Sukun (8%). (Sumber : PT.Indofood Sukses Makmur CBP Cabang Kota Malang)

3.3 Objek Penelitian

Penelitian ini memerlukan objek penelitian sebagai faktor utama dalam melakukan penelitian. Adapun objek penelitian merupakan suatu hal yang bersifat objektif, valid, dan dapat dipercaya dengan menggunakan data demi

suatu tujuan dan sasaran ilmiah tertentu (Sugiyono, 2012:144). Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” peneliti berfokus untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk merek Indomie. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuisioner yang disebarkan ke konsumen secara langsung di Warmino (Warung Makan Indomie) yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie yang melakukan pembelian pada Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, di mana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 2007 : 62). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie yang melakukan pembelian pada Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut pendekatan *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2015 : 128). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan tabel seperti berikut :

Tabel 3. 2
Tabel Penentuan Sampel Isaac dan Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
...
1000	399	258	213
1100	414	265	217
1200	427	270	221
...
2000	498	297	238
2200	510	301	241
2400	520	304	243
∞	664	349	272

Sumber : Tabel *Isaac* dan *Michael*

Berdasarkan tabel tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak terbatas peneliti menggunakan tingkat signifikansi 10% maka didapat angka 272, dapat diambil kesimpulan bahwa sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 272 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non probability sampling)*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai yang dikehendaki oleh peneliti (Kuncoro, 2003: 120), yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan merek Indomie pada Warmindo di Kecamatan Lowokwaru.

Kriteria responden sebagai berikut:

- a) Responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan pembelian;
- b) Berdomisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
- c) Pernah melakukan pembelian ulang mi instan merek Indomie minimal 3 kali.

3.6 Data dan Jenis Data

3.6.1 Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data Kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bersifat terstruktur atau berpola sehingga

ragam data yang diperoleh dari sumber riset lebih mudah dibaca oleh peneliti, data kuantitatif dapat diolah dengan menggunakan rumus matematika, atau dapat menggunakan sistem untuk analisis data statistik, seperti SPSS.

3.6.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh diperoleh langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), dua orang dan kelompok. Dengan cara ini, data dapat diperoleh secara langsung dan di rancang untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang penyajiannya terlebih dahulu dilakukan pengolahan dari data primer baik dari peneliti maupun dari pihak lain disebut data sekunder (Husein Umar, 2013). Data sekunder merupakan data tambahan atau data pelengkap yang digunakan demi mendukung hasil dari data primer yang telah dikumpulkan. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian bersumber dari buku, majalah, artikel, maupun berbagai referensi lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Metode survei kuesioner adalah cara pengumpulan data, dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan laporan informasi tentang pribadi atau apa yang dia miliki mengerti tentang problem penelitian. Adapun peneliti menggunakan angket langsung yaitu memberikan daftar pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sehingga dapat diketahui pendapat atau sikap seseorang terhadap suatu masalah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode dengan melakukan pencarian data yang mencakup hal-hal berupa catatan buku, surat kabar, majalah, transkrip, prasasti, dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang relevan dengan penelitian ini sehingga berguna untuk memperoleh informasi gambaran umum dari objek yang diteliti.

3.8 Variabel Penelitian, Definisi Variabel Operasional, dan Pengukurannya

3.8.1 Variabel Penelitian

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2006: 3). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kesadaran merek (X).

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006:3). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat beli ulang (Y).

3.8.2 Definisi Operasional Variabel

1) Kesadaran Merek (X)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Aaker (1991:15) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan posisi merek di benak konsumen yang dapat menentukan dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran kunci dalam kesadaran merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a) Kemampuan untuk mengingat posisi merek di tingkat teratas pikiran;
- b) Kemampuan untuk mengenali merek;
- c) Karakteristik produk yang membuatnya berbeda;
- d) Kemampuan mengenali slogan atau iklan merek.

2) Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Peter & Olson (2005) pembelian ulang yaitu pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau lebih. Kepuasan yang di dapat oleh konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali, menjadi loyal pada produk atau toko tempat mereka membeli barang, tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

Tabel 3. 3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Unware Brand (X1)	Tidak Menyadari Merek	1. Konsumen tidak menyadari merek dalam produk mi instan 2. Konsumen mengetahui brand dalam kategori mi instan	(David. A. Aaker 1991)
Brand Recognized (X2)	Mengenali merek	1. Konsumen mengenali mi instan merek Indomie 2. Konsumen mampu mengenali logo, slogan, jingle, dan warna merek Indomie	

		<p>3. Konsumen mampu mengidentifikasi komponen merek Indomie</p> <p>4. Konsumen mampu membedakan merek Indomie dengan merek lain</p>	
Brand Recall (X3)	Mampu Mengingat kembali merek	<p>1. Konsumen Familiar dengan mi instan merek Indomie</p> <p>2. Konsumen mampu mengetahui produsen Indomie</p> <p>3. Konsumen mampu menyebutkan merek Indomie dalam kategori mi instan</p>	

		4. Konsumen mampu mengingat varian produk Indomie	
Top of Mind (X4)	Merek telah melekat dalam benak konsumen	1. Konsumen langsung menyebutkan merek Indomie ketika ditanya merek mi instan 2. Konsumen selalu memasukkan merek Indomie dalam pilihan produk mi instan	
Minat Beli Ulang (Y)	Minat transaksional	1. Keinginan konsumen untuk membeli ulang produk merek Indomie	(A.Ferdinand 2002)

	Minat Referensial	1. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk merek Indomie ke orang lain	
	Minat Preferensial	1. Menjadikan produk merek Indomie menjadi pilihan utama	
	Minat Eksploratif	1. Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk merek Indomie	

3.8.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden, sebagai alat bantu. Pengembangan alat ukur ini didasarkan pada kerangka teori yang telah

disusun, kemudian tiap variabel dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan.

Skala pengukuran yang dipakai adalah Skala Likert (Umar, 2002: 137).

Dengan rincian bobot skor sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Netral = 3
- 4) Tidak Setuju = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = 1

3.9 Alat Analisis

Metode analisis data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode statistika parametrik dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0

3.9.1 Uji Instrument

Untuk mendapatkan keakuratan dan kebenaran instrumen tes harus lulus dua persyaratan yaitu validitas (kessahihan) dan reliabilitas (keandalan).

a) Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Untuk menentukan item-item yang valid dan yang tidak valid maka peneliti melakukan konsultasi menggunakan tabel *r product moment* yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n((\sum x)^2 - (\sum x)^2) (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

X = Skor yang dihasilkan dari masing-masing pertanyaan

Y = Jumlah dari total skor

n = Jumlah responden

Kriteria yang dihasilkan dalam menilai uji validitas ialah:

- 1) Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka item kuesioner tersebut dikatakan bersifat valid (taraf signifikansi 5%)
- 2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid (taraf signifikansi 5%)

b) Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Suatu instrumen dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur (Sukardi : 2008).

Uji reliabilitas dilakukan setelah memperoleh item-item yang valid dari uji validitas sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS pada komputer menggunakan rumus

alpha cronbach. Adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat reliabel maka harus memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan bersifat tidak reliabel jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 (Maholtra, 2009).

3.9.2 Analisis Data

3.9.2.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:207), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam analisis deskriptif data dipresentasikan dengan tabel dan grafik, diagram, piktogram, kalkulasi, mode, median, mean, perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam analisis deskriptif, Anda juga dapat menemukan hubungan antar variabel dengan mengidentifikasi variabel melalui analisis korelasi, membuat prediksi melalui analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan perbandingan (populasi / sampel).

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum mengolah data sesuai

dengan model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data dirancang untuk mendeteksi sebaran data dalam suatu variabel dalam penelitian.

Data penelitian yang baik dan normal adalah data yang dapat membuktikan bahwa model penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai uji normalitas. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n1 = jumlah sampel yang diperoleh

n2 = jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2013:257)

Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan abnormal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika

nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung, yaitu:

- a. Jika nilai $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung}$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama yang memiliki hubungan sebab akibat, yaitu antara variabel terikat dan variabel bebas.

Menurut Ghazali persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Putri dan Fajrianthi, 2012)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli Ulang

X1= Unaware Brand

X2= Brand Recognized

X3= Brand Recall

X4= Top of Mind

a= Intercept atau konstan (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n=0$)

b= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.2.4 Uji Hipotesis

c. Uji T

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen dapat dikaitkan secara individual dengan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2006: 8). Metode uji t terdiri dari membandingkan t-hitung dengan t-tabel, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$.
2. Uji dua sisi
3. $df = n - k - 1$ (Tommi dan Wiratna, 2006: 142)
4. Hipotesis statistik:

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$ artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yakni *Unware Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall* (X3) dan *Top of Mind* (X4) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen atau Minat Beli Ulang (Y). Maka perlu dilakukan uji statistik f. Adapun bentuk-bentuk dari pengujiannya dapat dilakukan dengan :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, mengartikan bahwa dari masing-masing variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_0 : \beta_i \neq 0$, mengartikan bahwa masing-masing variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria yang diperlukan dalam mengambil keputusan:

1. Apabila f hitung lebih kecil daripada f tabel dinilai $\alpha = 5\%$ maka H_0 dapat diterima
2. Apabila f hitung lebih besar daripada f tabel dinilai $\alpha = 5\%$ maka H_a dapat diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen mi instan merek Indomie. Mie instan pertama kali diperkenalkan dan dipasarkan pada tahun 1958 di Jepang. Karena kepraktisan dan rasanya yang lezat, mie instan diterima dengan baik dan disukai oleh orang Jepang. Tak lama kemudian, popularitasnya menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Merek mie instan Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1971 dengan rasa Indomie Ayam. Pada tahun 1982, Indomie meluncurkan Mi Goreng, varian mie kering pertama (dikonsumsi tanpa kaldu), yang terinspirasi dari hidangan mie goreng tradisional Indonesia. Indomie Mi Goreng dengan cepat menjadi sangat populer dan menembus pasar mie instan. Indomie telah menjadi nama merek rumah tangga di Indonesia dan memegang mayoritas pangsa pasar di Indonesia.

Kerja keras, ketekunan, dan inovasi menjadi faktor kunci yang membuat Indomie berkembang menjadi mi instan pilihan paling banyak di Indonesia (Kantar Worldpanel, 2018). Setelah lebih dari empat

dekade, Indomie masih memegang teguh nilai-nilai tersebut dan mempertahankan reputasinya.

Indomie merupakan pelopor mi instan di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia. Indomie hadir dalam banyak varian mulai dari rasa sup klasik seperti Ayam, Sayur, dan Kari Ayam, hingga Indomie Mi Goreng rasa terpopuler. Tersedia di lebih dari 100 negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, AS, Kanada, di seluruh Asia, Afrika, Eropa, dan negara-negara Timur Tengah. Dengan kapasitas produksi tahunan 19 miliar bungkus, tak heran jika Indomie menjadi merek mi instan yang disukai dunia. (<https://www.indomie.com/page/about-us#1>, 8-1-2021)

Gambar 4. 1
Logo Indomie



Indomie saat ini memiliki berbagai macam varian rasa yang tersedia antara lain :

- Mie Goreng :
 - 1) Mie Goreng Ayam Bawang

- 2) Mie Goreng Sambal Mata
- 3) Mie Goreng Sambal Rica-Rica
- 4) Mie Goreng Soto
- 5) Mie Goreng Iga Penyet
- 6) Mie Goreng Cabe Ijo
- 7) Mie Goreng Rendang
- 8) Mie Goreng Pedas
- 9) Mie Goreng Spesial
- 10) Mie Goreng Spesial Plus

- Mie Kuah :

- 1) Mie Rasa Ayam Spesial
- 2) Mie Rasa Soto Mie
- 3) Mie Rasa Baso Sapi
- 4) Mie Rasa Kaldu Udang
- 5) Mie Rasa Rasa Soto Spesial
- 6) Mie Rasa Kari Ayam
- 7) Mie Rasa Kari Ayam Dengan Bawang Goreng
- 8) Mie Rasa Kaldu Ayam
- 9) Mie Rasa Ayam Bawang

- Mie Jumbo :

- 1) Mie Goreng Spesial Jumbo

2) Mie Goreng Jumbo Rasa Ayam Panggang

- Mie Keriting :

1) Mie Goreng *Salted Egg*

2) Mie Keriting Goreng Spesial

- Mie Kuliner Indonesia

1) Mie Goreng Masak Habang

2) Mie Goreng Aceh

3) Mie Rasa Soto Lamongan

4) Mie Rasa Soto Padang

5) Mie Kuah Rasa Soto Lamongan

6) Mie Goreng Rasa Dendeng Balado

7) Mie Rasa Soto Banjar

8) Mie Rasa Cakalang

9) Mie Rasa Mie Celor

10) Mie Rasa Coto Makassar

11) Mie Rasa Soto Banjar Limau Kulit

12) Mie Rasa Empal Gentong

13) Mie Rasa Soto Betawi

14) Mie Rasa Soto Medan

15) Mie Rasa Mie Kocok Bandung

- Mie Hype Abis :

1) Mie Goreng *Hype* Ayam Geprek

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan 272 responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	155	57%
Perempuan	117	43%
Jumlah	272	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 157 responden (57%) sedangkan untuk jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 117 responden (43%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen laki-laki lebih dominan dalam melakukan pembelian Indomie di Warmino yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Tabel 4. 2

Karakteristik Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sumbersari	19	6,9%
Merjosari	56	20,5%
Jatimulyo	20	7,3%
Lowokwaru	124	45,5%
Tulusrejo	1	0,3%
Mojolangu	7	2,5%
Tunjungsekar	0	0%
Tasikmadu	3	1,1%
Tunggulwulung	0	0%
Dinoyo	22	8%
Tlogomas	15	5,5%
Ketawanggede	5	1,8%
Jumlah	272	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang berdomisili di Kelurahan Lowokwaru sebanyak 124 responden (45,5%), diikuti oleh Merjosari Sebanyak 56 Responden (20,5%), Dinoyo 22 Responden (8%), Jatimulyo 20 Responden (7,3%),

Tlogomas 15 (5,5%), Mojolangu 7 Responden (2,5%), Ketawanggede 5 Responden (1,8%), Tasikmadu 3 Responden (1,1%), Tulusrejo 1 Responden (0,3%), serta Tunjungsekar dan Tunggulwulung 0 Responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Warmindo yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang mayoritas berdomisili di Kelurahan Lowokwaru.

Tabel 4. 3

Karakteristik Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	223	81,9%
PNS	1	0,3%
Pegawai Swasta	17	6,2%
Wiraswasta	13	4,7%
Ibu Rumah Tangga	2	0,7%
Lain-lain	16	5,8%
Jumlah	272	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar Memiliki Presentasi tertinggi yaitu 223 responden (81,9%), diikuti dengan pekerjaan Pegawai Swasta 17 responden (6,2%), Lain-lain 16 responden (5,8%), Wiraswasta 13

responden (4,7%), Ibu Rumah Tangga 2 Responden (0,7%), serta PNS dengan (0,3%) . Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar menjadi responden tertinggi dalam melakukan pembelian Indomie di Warmindo yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Tabel 4. 4

Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-22 Tahun	186	68,3%
23-28 Tahun	78	28,6%
29-34 Tahun	5	1,8%
>35 Tahun	3	1,1%
Jumlah	272	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa jumlah usia responden dengan Presentasi tertinggi yaitu rentang usia 17-22 tahun yakni 186 responden (68,3%), diikuti dengan rentang usia 23-28 tahun sebesar 78 responden (28,6%), 29-34 tahun 5 responden (1,1%), serta usia >35 tahun dengan 3 responden (1,1%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan rentang usia 17-22 tahun menjadi responden tertinggi dalam melakukan

pembelian Indomie di Warmino yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen kuisioner dengan menggunakan skala linert dengan skor 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Variabel *Unware of Brand*

Distribusi jawaban responden dalam variabel *Unware of Brand* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Item Unware of Brand

Item	STS		TS		N		S		SS		Nilai rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	120	44.1	98	36	36	13.2	8	2.9	10	3.7	1.8
X1.2	191	70.2	53	19.5	11	4.0	4	1.5	13	4.8	1.5
Rata-Rata Total Skor											1.65

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 272 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Unware of Brand* dipresepsikan dengan

baik. Variabel *Unware of Brand* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 1.65, sedangkan item tertinggi pada variabel ini adalah item X1.1 dengan nilai rata rata sebesar 1.8.

4.1.3.2 Variabel *Brand Recognized*

Distribusi jawaban responden dalam variabel *Brand Recognized* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Recognized

Item	STS		TS		N		S		SS		Nilai rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0.4	2	0.7	7	2.6	56	20.6	206	75.5	4.71
X2.2	1	0.4	4	1.5	9	3.3	59	21.7	199	73.2	4.66
X2.3	1	0.4	3	1.1	17	6.3	67	24.6	184	67.6	4.58
X2.4	1	0.4	5	1.8	20	7.4	57	21.0	189	69.5	4.57
Rata-Rata Total Skor											4.63

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 272 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Brand Recognized* dipresepsikan dengan baik. Variabel *Brand Recognized* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.63, sedangkan item tertinggi pada variabel ini adalah item X2.1 dengan nilai rata rata sebesar 4.71.

4.1.3.3 Variabel *Brand Recall*

Distribusi jawaban responden dalam variabel *Brand Recall* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Recall

Item	STS		TS		N		S		SS		Nilai rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	4	1.5	12	4.4	66	24.3	95	34.9	95	34.9	3.97
X3.2	3	1.1	19	7.0	65	23.9	105	38.6	80	29.4	3.88
X3.3	7	2.6	24	8.8	86	31.6	92	33.8	63	23.2	3.66
X3.4	8	2.9	10	3.7	80	29.4	93	34.2	81	29.8	3.84
Rata-Rata Total Skor											3.83

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 272 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Brand Recognized* dipresepsikan dengan baik. Variabel *Brand Recognized* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.83, sedangkan item tertinggi pada variabel ini adalah item X3.1 dengan nilai rata rata sebesar 3.97.

4.1.3.4 Variabel *Top of Mind*

Distribusi jawaban responden dalam variabel *Top of Mind* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Item Variabel Top of Mind

Item	STS		TS		N		S		SS		Nilai rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	11	4.0	18	6.6	59	21.7	91	33.5	93	34.2	3.87
X4.2	9	3.3	18	6.6	67	24.6	90	33.1	88	32.4	3.85
Rata-Rata Total Skor											3.86

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 272 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Brand Recognized* dipresepsikan dengan baik. Variabel *Brand Recognized* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.86, sedangkan item tertinggi pada variabel ini adalah item X4.1 dengan nilai rata rata sebesar 3.87.

4.1.3.5 Variabel Minat Beli Ulang

Distribusi jawaban responden dalam variabel Minat Pembelian Ulang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 9

Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Beli Ulang

Item	STS		TS		N		S		SS		Nilai rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1	5	1.8	20	7.4	78	28.7	86	31.6	83	30.5	3.82
Y2	13	4.8	44	16.2	112	41.2	50	18.4	53	19.5	3.32
Y3	6	2.2	19	7.0	85	31.3	86	31.6	76	27.9	3.76
Y4	8	2.9	18	6.6	79	29.0	86	31.6	81	29.8	3.79
Rata-Rata Total Skor											3.67

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 272 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Minat Beli Ulang dipresepsikan dengan baik. Variabel *Brand Recognized* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.67, sedangkan item tertinggi pada variabel ini adalah item Y1 dengan nilai rata rata sebesar 3.82.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan korelasi jawaban responden yang terkumpul dengan nilai r_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Saat mencari nilai r_{tabel} , digunakan rumus $df = n-2$, dapat menunjukkan bahwa r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $df = 30-2$

yaitu 28, dan distribusi r_{tabel} 28 berada pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Jika $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen yang bersangkutan dinyatakan tidak sah atau tidak valid.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0,861	0,361	Valid
	X1.2	0,858	0,361	Valid
X2	X2.1	0,758	0,361	Valid
	X2.2	0,870	0,361	Valid
	X2.3	0,890	0,361	Valid
	X2.4	0,877	0,361	Valid
X3	X3.1	0,718	0,361	Valid
	X3.2	0,860	0,361	Valid
	X3.3	0,857	0,361	Valid
	X3.4	0,806	0,361	Valid
X4	X4.1	0,914	0,361	Valid
	X4.2	0,909	0,361	Valid
Y	Y1	0,874	0,361	Valid

	Y2	0,814	0,361	Valid
	Y3	0,890	0,361	Valid
	Y4	0,837	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas, instrument untuk masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian..

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari masing-masing variabel seperti, *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, *Top of Mind*, dan Minat Beli Ulang, maka dapat dilakukan uji reliabilitas. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,653	Reliabel
X2	0,878	Reliabel

X3	0,826	Reliabel
X4	0,800	Reliabel
Y	0,874	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel yaitu > 0.60 , sehingga kuisisioner pada penelitian ini dikatakan reliabel.

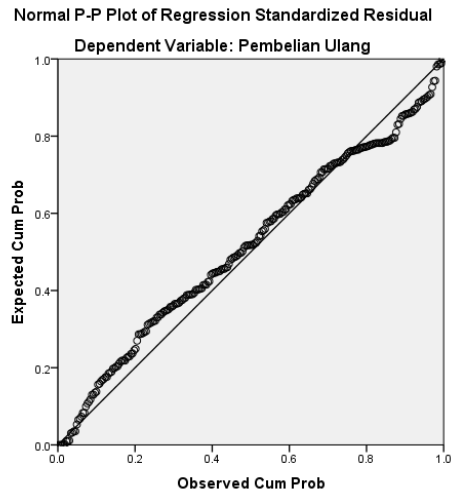
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan turun. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *probability plot* dan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Resisual dikatakan normal jika terletak dekat garis diagonal dan nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari (0,05), maka model residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Gambar 4. 3

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		256
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70621208
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan distribusi titik pada uji normalitas *Probability Plot* normal karena berdasarkan gambar sebaran data berada disekitar garis diagonal dan pada gambar 4.3 didapatkan nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0.078 > 0,05$ maka asumsi pada uji normalitas terpenuhi

4.1.4.2 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui varians dan residual antara satu dengan lain berbeda. Dalam penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengalami heterokedasitas artinya tidak ada varian yang sama.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Nilai Sig, (2-tailed)	Keterangan
X1	0.621	Homokedasitas
X2	0.070	Homokedasitas
X3	0.559	Homokedasitas
X4	0.611	Homokedasitas

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Dari tabel diatas didapat hasil nilai Sig, (2-tailed), (X1) $0.621 > 0,05$ dan nilai Sig, (2-tailed), (X2) $0.070 > 0.05$, Sig, (2-tailed), (X3) $0.559 > 0,05$, serta Sig, (2-tailed), (X4) $0.611 > 0,05$ dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung heterokedasitas, tetapi terdapat homokedasitas.

4.1.4.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak akan memiliki multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas, dapat dilakukan dengan mengecek nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Nilai VIF yang dapat ditoleransi adalah 10. Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Unware of Brand</i> (X1)	0.976	1.024	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Recognized</i> (X2)	0.860	1.163	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Recall</i> (X3)	0.857	1.167	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Top of Mind</i> (X4)	0.990	1.010	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa VIF variabel independen dalam penelitian ini semuanya kurang dari 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) dan Variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS. 21.0 diperoleh persamaan regresi seperti berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.919	1.695		2.313	.021
1 Unware of Brand	.091	.102	.044	.897	.371
Brand Recognized	-.008	.081	-.005	-.103	.918
Brand Recall	.728	.056	.649	12.944	.000
Top of Mind	-.074	.085	-.041	-.875	.383

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 3,919+0,091X_1-0,008X_2+0,728X_3-0,074X_4+e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. $\alpha = 3,919$

Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 3,919, artinya tanpa adanya variabel *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, *Top of Mind* tetap atau tidak mengalami pengurangan, maka minat beli ulang sebesar 3,919.

2. $B1 = 0,091$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Unware of Brand* (X1) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,091 yang bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel *Unware of Brand* (X1) maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,091 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $B2 = -0,008$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Recognized* (X2) terhadap Minat Beli Ulang sebesar -0,008 yang bernilai negatif (Berlawanan). Artinya dalam setiap naik 1 satuan dari variabel *Brand Recognized* (X2) justru akan menurunkan minat beli ulang sebesar -0,008.

4. $B3 = 0,728$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Recall* (X3) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,728 yang

bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel *Brand Recall* (X3) maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,728 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. $B_4 = -0,074$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Top of Mind* (X4) terhadap Minat Beli Ulang sebesar -0,074 yang bernilai negatif (Berlawanan). Artinya dalam setiap naik 1 satuan dari variabel *Top of Mind* (X4) justru akan menurunkan minat beli ulang sebesar -0,074.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji f (Simultan)

Uji f adalah uji untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ Signifikansi $< \alpha = 0,05$. Dalam pengujian model regresi secara simultan didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417.000	4	354.250	47.431	.000 ^b
	Residual	1994.173	267	7.469		
	Total	3411.173	271			

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian SPSS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 47,431 > dari F_{tabel} 1,968 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 atau < 0,5, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *Unware of Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall*(X3), dan *Top of Mind* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.1.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen *Unware of Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall* (X3), dan *Top of Mind* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y). setelah melakukan uji t didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 16**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.919	1.695		2.313	.021
1 Unware of Brand	.091	.102	.044	.897	.371
Brand Recognized	-.008	.081	-.005	-.103	.918
Brand Recall	.728	.056	.649	12.944	.000
Top of Mind	-.074	.085	-.041	-.875	.383

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan :

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Unware of Brand* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,371 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,897 < 1,968$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Unware of Brand* (X1),berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y).
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Recognized* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,918 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 0,103 < 1,968$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya

variabel *Brand Recognized* (X2), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Recall* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,944 > 1,968$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel *Unware of Brand* (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
4. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Top of Mind* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $-0,875 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,383 < 1,968$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Top of Mind* (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diuji untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan dari dugaan tersebut. Hipotesis pertama yang diuji adalah Variabel *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Oleh

karena itu dilakukan pengujian menggunakan uji F untuk kemudian diambil kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari hasil pengujian SPSS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 47,431 > dari F_{tabel} 1,968 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 atau $< 0,5$, sehingga disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_2 ditolak artinya bahwa variabel *Unware of Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall*(X3), dan *Top of Mind* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dengan demikian uji simultan membuktikan bahwa *Unware of Brand, Brand Recognized, Brand Recall, dan Top of Mind* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggraini, A (2017) dan Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini juga membuktikan bahwa Indomie memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Indomie secara berulang, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas dan hubungan positif dengan konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Parsial

Pengujian yang kedua yaitu uji parsial. Setelah melakukan pengujian data dengan SPSS peneliti mendapatkan hasil uji parsial sebagai berikut:

1) Variabel *Unware of Brand*

Hasil uji t (parsial) variabel *Unware of Brand* (X1) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *Unware of Brand* (X1) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,371 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,897 < 1,968 maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Unware of Brand* (X1), berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Unware of Brand* (X1) dan Variabel Minat Beli Ulang (Y). pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan artinya ketika seorang konsumen berada pada level tidak menyadari merek atau memiliki tingkat untuk menyadari merek yang rendah maka seorang konsumen akan memiliki minat beli ulang yang rendah juga. Hasil tersebut menggambarkan bahwa minat beli ulang konsumen Warmindo di kecamatan Lowokwaru di pengaruhi ketika konsumen berada pada tingkatan *Unware of Brand*, tetapi tidak

mempengaruhi secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tegowati (2016) dan D.F Saputri (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara *Unware of Brand* dan Minat Beli Ulang.

2) Variabel Brand Recognized

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Recognized* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,918 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} - 0,103 < 1,968$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Brand Recognized* (X2), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang antara variabel *Brand Recognized* (X2) dan Variabel Minat Beli Ulang (Y). Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh yang berlawanan, artinya ketika variabel *Brand Recognized* (X2) naik sebesar 1 unit justru akan menurunkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar -0,008. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tegowati (2016) dan D.F Saputri (2016) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Recognized* dan Minat Beli Ulang.

3) Variabel Brand Recall

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Recall* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,000 <

0,05 dan nilai t_{hitung} $12,944 > 1,968$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel *Unware of Brand* (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Recognized* (X3) dan Variabel Minat Beli Ulang (Y). pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya ketika seorang konsumen berada pada tingkat kemampuan mengingat kembali merek yang tinggi maka seorang konsumen akan memiliki minat beli ulang yang tinggi juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian E.A Wardani, dan A. Hanfan yang menyatakan *Brand Recall* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang.

4) Variabel *Top of Mind*

Hasil uji t (*parsial*) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Top of Mind* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $-0,875 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,383 < 1,968$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Top of Mind* (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Top of Mind* (X4) dan Variabel Minat Beli Ulang (Y). Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh yang berlawanan, artinya ketika variabel *Top of Mind* (X4) naik sebesar 1

unit maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan turun sebesar -0,074. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tegowati (2016) dan D.F Saputri (2016) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Top of Mind* dan Minat Beli Ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (*Unware of Brand*, *Brand Recognized*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*) terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa *Unware of Brand* (X1), *Brand Recognized* (X2), *Brand Recall* (X3), dan *Top of Mind* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk mi instan merek Indomie pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- 2) Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa *Unware of Brand* (X1), berpengaruh secara positif dan tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk mi instan merek Indomie pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hal ini terjadi karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Warmindo tertinggi berasal dari Kelurahan Lowokwaru yang mana merupakan titik persebaran tertinggi kedai Warmindo, hal tersebut berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen terhadap merek Indomie.

- 3) Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Recognized* (X2), tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk mi instan merek Indomie pada konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang mampu mengenali suatu merek belum tentu akan mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk tersebut.
- 4) *Brand Recall* (X3) merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Indomie pada konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen akan memilih produk Indomie ketika ingin membeli produk mi instan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat *aware* yang tinggi terhadap produk, ketika konsumen mampu mengingat kembali berbagai atribut yang melekat pada produk konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk tersebut. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa merek Indomie merupakan merek yang sangat disukai oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan rentang usia 17-22 Tahun karena memiliki berbagai rasa dan varian yang beragam.
- 5) Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa *Top of Mind* (X4), tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk mi instan merek Indomie pada konsumen Warmino di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Artinya ketika konsumen berada tingkat

kesadaran tertinggi pada suatu *brand* yaitu telah mengenal, mengetahui, mampu mengingat dengan baik kualitas dan performa produk, serta menjadi produk yang tertanam dalam benak konsumen belum tentu akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan Indomie

Berdasarkan hasil data dimensi *Brand Recall* menjadi tahapan kesadaran merek yang paling mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan minat melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan, harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu menciptakan tingkat kemampuan pengingatan kembali suatu brand yang kuat, melalui berbagai macam cara komunikasi pemasaran, seperti kampanye iklan, promosi penjualan, penggunaan media sosial, dan lain-lain guna memperkuat ingatan tentang brand dalam benak konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan ruang lebih lanjut untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis yang menunjukkan

bahwa dimensi *Brand Recall* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel *Unware of Brand*, *Brand Recognized*, dan *Top of Mind*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya akan lebih mengkaji lebih dalam pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press
- Agus W, Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andi M. Sadat. (2009). *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ekarina, O. (2020, November 16). *Indomie Dan Wardah masuk Merek Lokal Terpopuler*. Diakses pada 25 Maret 2021 dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fb2330f7b0b8/indomie-dan-wardah-masuk-merek-lokal-terpopuler>
- DH, A., & Aziz, A. (2016, Juli 12). *Pertarungan Sengit brand-brand Besar di Warung Rakyat*. *tirto.id*. diakses pada Oktober 15, 2021, dari <https://tirto.id/pertarungan-sengit-brand-brand-besar-di-warung-rakyat-bsGU>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. (Edisi 4) Yogyakarta : CV. Andi
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gea, P. (2021, January 28). *Survei Produk Perawatan kulit berbahan Alami Merk lokal*. Diakses pada Maret 31, 2021, from <https://barakata.id/survei-produk-perawatan-kulit-berbahan-alami-merk-lokal/>
- Hanfan A. (2017). Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman, Vol.7 No. 1 2017*

- Hastuti, F. M. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. *Jurnal Skripsi UII Yogyakarta*.
- Hidayatullah, T. (2021, October 8). *Prospek Bagus Mi Instan asal Indonesia*. Lokadata.ID. Diakses pada Maret 18, 2021, from <https://lokadata.id/artikel/prospek-bagus-mi-instan-asal-indonesia>.
- Admin. (2020, Mei 22). *Top brand index tracking - mie instan dalam kemasan bag*. Top Brand Award. Diakses pada Maret 18, 2021, from <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. (Tenth Edition ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management. In Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2010), *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party Certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York : McGrawHill.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Jilid 2)*. Jakarta : PT. Indeks
- Mulyanto, J. J. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Vol. 4 No. 1*.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., dan Utami, S. (2018), Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen, Vol. 2 No.1*, 99-114.
- Oentoro, J. V. (2017). Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.

- Pramono, AG.Suyono, Sri Sukmawati (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Tegowati, T. (2017). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(2).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Tentang Merek
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

LAMPIRAN 1

Biodata Peneliti

Identitas Diri

Nama Lengkap	: Reza Adi Novit
Tempat Tanggal Lahir	: Lamongan, 02 April 1998
Alamat	: Desa. German Kecamatan. Sugio Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
Email	: adireza174@gmail.com
Nomer Hp	: 085655098769
Motto	: Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan.

Riwayat Pendidikan

1.	2004-2010	MI Hidayatul Islamiyah
2.	2010-2013	SMPN 3 Sugio
3.	2013-2016	MAN 1 Lamongan
4.	2017-2021	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1.	2018	Wakil Ketua Ikatan Keluarga MAN Lamongan Malang Raya
2.	2019-2020	Kepala Bidang Public Relation Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

LAMPIRAN 2

Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10 %		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

LAMPIRAN 3

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

No. Hp :

E-mail :

Jenis Kelamin :

☐ Laki

☐ Perempuan

Domisili :

☐ Sumbersari

☐ Merjosari

☐ Jatimulyo

☐ Lowokwaru

☐ Tulusrejo

☐ Mojolangu

☐ Tunjungsekar

☐ Tasikmadu

☐ Tunggulwulung

☐ Dinoyo

☐ Tlogomas

☐ Ketawanggede

Pekerjaan :

☐ Mahasiswa

☐ PNS

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Lain-lain

Usia :

☐ 17-22 Tahun

☐ 29-34 Tahun

☐ 23-28 Tahun

☐ >35 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan tanda check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

1. Unware of Brand (X1)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.1.1	Saya tidak menyadari merek dalam produk mi instan					
2	X.1.2	Saya tidak mengetahui brand merek Indomie					

2. Brand Recognized (X2)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.2.1	Saya mengenal produk mi instan merek Indomie					
2	X.2.2	Saya dapat mengenali merek Indomie dari kemasan mi					
3	X.2.3	Saya dapat mengenali Indomie dari logo, segel, dan cap merek					
4	X.2.4	saya mampu membedakan Indomie dengan mi instan merek lain					

3. Brand Recall (X3)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.3.1	Saya memilih merek indomie ketika ingin membeli produk mi instan					
2	X.3.2	Saya mengetahui berbagai varian dan rasa mi instan merek Indomie					
3	X.3.3	Saya mampu menyebutkan varian dan rasa mi instan merek Indomie					
4	X.3.4	Saya bisa mendiskripsikan mi instan merek Indomie					

4. Top of Mind (X4)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.4.1	Saya akan menyebutkan Indomie ketika ditanya tentang mi Instan					
2	X.4.2	Saya selalu memilih memasukkan merek Indomie ketika akan membeli produk mi instan					

5. Minat Beli Ulang (Y)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Y.1	Saya memilih melakukan pembelian mi instan merek Indomie di banding merek lain					
2	Y.2	Saya mencari dan mengikuti informasi produk terbaru dari Indomie					
3	Y.3	Saya memilih Indomie sebagai pilihan utama produk mi Instan					
4	Y.4	Saya merekomendasikan mi instan merek Indomie kepada orang lain					

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

a. *Unware of Brand*

Correlations		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	272	272	272
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	272	272	272
X1	Pearson Correlation	.861**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. *Brand Recognized*

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.658**	.572**	.522**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X2.2	Pearson Correlation	.658**	1	.678**	.660**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X2.3	Pearson Correlation	.572**	.678**	1	.772**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X2.4	Pearson Correlation	.522**	.660**	.772**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272

	Pearson Correlation	.785**	.870**	.890**	.877**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. *Brand Recall*

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.406**	.438**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X3.2	Pearson Correlation	.504**	1	.743**	.549**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X3.3	Pearson Correlation	.406**	.743**	1	.617**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272
X3.4	Pearson Correlation	.438**	.549**	.617**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272
X3	Pearson Correlation	.718**	.860**	.857**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Top of Mind

		Correlations		
		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.667**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	272	272	272
X4.2	Pearson Correlation	.667**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	272	272	272
X4	Pearson Correlation	.914**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Minat Beli Ulang

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.614**	.757**	.624**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
Y2	Pearson Correlation	.614**	1	.598**	.539**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272
Y3	Pearson Correlation	.757**	.598**	1	.699**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272
Y4	Pearson Correlation	.624**	.539**	.699**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272
Y	Pearson Correlation	.874**	.814**	.890**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

a. *Unware of Brand*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	2

b. *Brand Recognized*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

c. *Brand Recall*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

d. *Top of Mind*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	2

e. Minat Beli Ulang

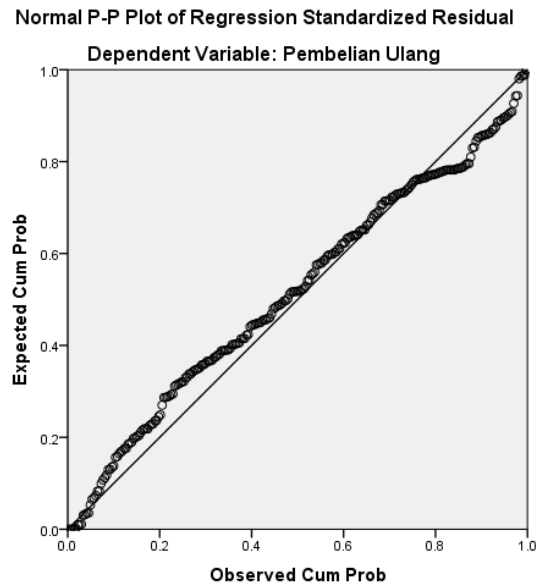
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Probability Plot



b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		256
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70621208
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

LAMPIRAN 7

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5.178	1.564		3.311	.001			
Unware of Brand	-.033	.099	-.016	-.332	.740	.976	1.024	
Brand Recognized	-.051	.080	-.033	-.636	.525	.860	1.163	
Brand Recall	.735	.058	.660	12.717	.000	.857	1.167	
Top of Mind	-.092	.087	-.051	-1.052	.294	.990	1.010	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 8

Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.158	1.059		.149	.881
1 Unware of Brand	.033	.067	.031	.495	.621
Brand Recognized	.098	.054	.123	1.817	.070
Brand Recall	-.023	.039	-.040	-.585	.559
Top of Mind	.030	.059	.032	.509	.611

a. Dependent Variable: abs_RES

LAMPIRAN 9

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.415	.407	2.733	2.171

a. Predictors: (Constant), Top of Mind, Unware of Brand, Brand Recall, Brand Recognized

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417.000	4	354.250	47.431	.000 ^b
	Residual	1994.173	267	7.469		
	Total	3411.173	271			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Top of Mind, Unware of Brand, Brand Recall, Brand Recognized

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.919	1.695		2.313	.021
	Unware of Brand	.091	.102	.044	.897	.371
	Brand Recognized	-.008	.081	-.005	-.103	.918
	Brand Recall	.728	.056	.649	12.944	.000
	Top of Mind	-.074	.085	-.041	-.875	.383

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.43	18.63	14.68	2.287	272
Residual	-12.115	10.574	.000	2.713	272
Std. Predicted Value	-3.610	1.729	.000	1.000	272
Std. Residual	-4.433	3.869	.000	.993	272

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 10

Hasil Kuisisioner

No	Unware of Brand		Brand Recognized			Brand Recall				Top of Mind		Minat Beli Ulang				
1	2	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5
2	1	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	1	1	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4
4	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
5	1	1	4	4	4	4	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2
6	1	1	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5
7	1	1	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5
8	2	1	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	3	3	5
9	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
12	1	1	5	5	5	5	3	3	4	4	1	3	3	2	3	4
13	1	1	5	5	5	5	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2
14	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
16	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	1	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	2	3	3
19	1	1	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
20	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
21	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5
22	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5

23	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
25	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	1	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
27	1	1	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
28	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
29	4	1	4	5	5	4	1	1	3	2	1	1	3	3	2	2
30	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5
31	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	5
32	2	1	5	5	5	5	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3
33	1	1	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
35	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
36	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
37	1	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
38	1	1	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4
39	1	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3
40	1	1	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5
41	2	1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
42	5	1	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	2	5	5
43	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
44	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
46	1	1	5	5	5	5	2	1	1	3	4	4	3	3	3	2
47	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

48	1	1	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
49	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3
50	1	1	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
51	2	1	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4
52	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
53	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	2	3	4
54	1	1	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2
55	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56	2	1	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
57	2	1	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4
58	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
60	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	1	1	3
61	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
62	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
63	2	1	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
64	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
65	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
66	1	1	5	5	5	5	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1
67	4	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
68	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
69	2	1	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4
70	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
71	1	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	2	4	3
72	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

73	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
74	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
75	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
76	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3
77	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
78	2	1	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4
79	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	1	1	5	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3
81	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
82	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	1	1	5	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3
84	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
85	1	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5
86	2	1	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
87	2	1	5	5	4	5	2	4	4	4	2	1	1	1	1	1
88	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	2	3	3
90	3	2	4	5	5	5	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3
91	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
92	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
93	2	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4
94	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	1	5	4	3	3
96	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
97	1	1	4	3	2	2	4	2	4	2	5	1	5	5	4	5

98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	1	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
101	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	1
102	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
104	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5
105	2	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4
106	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
107	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
108	3	1	5	5	5	5	2	5	5	1	5	4	3	1	3	3
109	3	1	5	5	5	5	2	5	5	1	5	4	3	1	3	3
110	1	1	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
111	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4
112	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	1	1	5	5	5	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3
114	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4
116	2	1	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4
117	2	2	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4
118	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
119	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	2	1	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
121	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

123	1	1	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5
124	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
125	2	1	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3
126	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	2	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
128	1	1	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3
129	3	1	5	5	5	5	3	2	1	5	3	3	3	1	3	2
130	1	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
131	3	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5
132	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
133	3	3	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
134	1	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	2	3	3	3
135	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
139	1	1	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
140	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	1	4	4	2	4	3
142	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5
143	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
144	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
145	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3
146	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5
147	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	2

148	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
149	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
151	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
152	1	1	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
153	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	1	1	5	5	3	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
155	2	1	5	5	5	5	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4
156	2	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	4	3	4	4
157	3	1	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
158	2	2	5	5	5	5	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2
159	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4
160	2	2	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5
161	2	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3
162	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	4
163	1	1	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3
164	4	1	5	5	5	5	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2
165	2	2	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
166	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
167	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	3
168	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
169	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
170	1	1	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3
171	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
172	2	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4

173	1	1	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
174	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
175	3	1	5	5	4	3	4	3	1	1	4	4	4	1	4	3
176	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
177	2	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
178	1	1	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	3	4	3
179	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
180	4	1	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3
181	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4
182	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
183	3	1	2	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3
184	2	1	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1
185	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5
187	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
188	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
189	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3
191	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
192	1	1	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
193	1	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3
194	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
195	1	1	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
196	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	3	1	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3

198	2	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	3	2
199	1	1	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3
200	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3
201	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
202	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
203	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
206	3	1	5	2	3	2	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5
207	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	3
208	3	1	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
209	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
210	1	1	5	5	5	5	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3
211	2	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5
212	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
213	1	1	5	5	5	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
214	2	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
215	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
216	2	1	5	5	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
217	1	1	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
218	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5
219	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
221	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
222	1	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

223	1	1	4	5	2	4	3	3	2	1	5	3	3	2	2	4
224	1	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
226	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4
227	2	2	5	5	3	3	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2
228	2	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
229	2	1	5	5	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3
230	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	2	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4
232	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
233	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
234	3	1	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4
235	1	1	5	2	5	5	1	1	1	1	3	1	5	4	4	4
236	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	2	1	1	1	1	1
237	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	1	2	5	4	4	5	3	2	1	3	5	3	4	4	3	1
239	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
240	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5
242	1	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
243	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
244	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
245	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
247	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3

248	1	2	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3
249	1	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2
250	2	2	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	3	2
251	5	5	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
252	3	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
253	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3
254	1	2	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	2
255	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	2	2	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3
257	2	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5
258	1	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
259	1	1	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4
260	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
261	1	1	4	4	4	4	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2
262	1	1	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5
263	1	1	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5
264	2	1	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	3	3	5
265	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
267	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
268	1	1	5	5	5	5	3	3	4	4	1	3	3	2	3	4
269	1	1	5	5	5	5	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2
270	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
271	1	1	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	1
272	1	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Reza Adi Novit
NIM : 17510105
Handphone : 085655098769
Konsentrasi : Pemasaran
Email : adireza174@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	24%%	7%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELIULANG PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	jurnal.iseibandung.or.id Internet Source	2%
3	docobook.com Internet Source	2%
4	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

1

7	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1%

10

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1 %

11

dspace.uui.ac.id

Internet Source

1 %

12

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

1 %

13

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1 %

14

ocs.unud.ac.id

Internet Source

1 %

15

eprints.unisnu.ac.id

Internet Source

1 %

16

konsultasiskripsi.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes

OnExclude bibliography

On

Exclude matches

<

